

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai, maka produk akan mudah diterima oleh calon konsumen sehingga calon konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Untuk memperoleh hasil yang optimal dan menarik minat dari konsumen, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi lokasi, strategi pelayanan dan sebagainya.

Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian pemasaran, penulis mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain:

Pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain [3].

Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem dari keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial [18].

Pemasaran juga merupakan suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi [19].

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dari individu atau kelompok yang diarahkan pada usaha untuk

memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui suatu proses pertukaran yang telah disepakati.

Peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah dengan menarik konsumen baru dengan menjanjikan kualitas yang sesuai dengan harapan dari konsumen, menetapkan harga yang menarik pembeli, dan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli dari konsumen.

Tujuan utama dari pemasaran sendiri adalah membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang telah didapatkan oleh konsumen. Terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan referensi oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu [20]:

1. Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua di mana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

2. Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik dan berkualitas. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

3. Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan, maka konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

4. Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Pada konsep ini, masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dalam

memunculkan minat beli konsumen serta memberikan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan efisien.

2.1.2. Minat Beli Konsumen

2.1.2.1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk ataupun jasa yang akan dibeli [21].

Minat beli konsumen adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli yang akan timbul apabila konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, kelemahan dan keunggulan produk tersebut dibandingkan merek lain [22].

Minat beli konsumen adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian [16].

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihat, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu tertentu.

2.1.2.2. Faktor – Faktor Pendorong Minat Beli Konsumen

Konsumen di manapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah pilihan yang diawali dengan niat untuk melakukan transaksi pembelian. Di mana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Faktor-faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen, yaitu [16]:

1. Sikap Orang Lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Situasi Yang Tidak Terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen

sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Selain itu, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu [23]:

1. Perbedaan Pekerjaan

Artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

2. Perbedaan Sosial Ekonomi

Artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

3. Perbedaan Hobi

Artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya untuk melakukan hal yang disukainya.

4. Perbedaan Jenis Kelamin

Artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelajaran ataupun membeli sesuatu yang dibutuhkan.

5. Perbedaan Usia

Artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang.

2.1.2.3. Ciri – Ciri Minat Beli Konsumen

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri, yaitu [24]:

1. Kemauan Untuk Mencari Informasi Terhadap Suatu Produk atau Jasa.

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan atau akan dikonsumsi, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Kesiediaan Untuk Membayar Barang atau Jasa.

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat

dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

3. Menceritakan Hal Yang Positif.

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4. Kecenderungan Untuk Merekomendasikan.

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain juga.

2.1.2.4. Indikator Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut, yaitu [25]:

1. Minat Transaksional

Adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Minat Referensial

Adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa dan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan [26].

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu [27].

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya [28].

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai yang harus dibayar oleh konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan serta manfaat dari sebuah produk barang atau jasa.

2.1.3.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat harga dari setiap produk barang atau jasa, yaitu [29]:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode di mana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi – reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut dapat mempengaruhi adanya kenaikan pada tingkat harga.

2. Penawaran Dan Permintaan

Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan rnenghasilkan keuntungan.]

6. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan tingkat harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan tingkat harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek – praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha ke arah monopoli.

Berdasarkan faktor – faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat harga dari setiap produk barang atau jasa dapat berubah – ubah mengikuti faktor – faktor yang terjadi pada lingkungan sekitar, suatu wilayah ataupun pada suatu negara. Setiap perusahaan harus dapat memahami faktor yang mempengaruhi tingkat harga ini agar dapat memaksimalkan keuntungan yang dapat dicapai.

2.1.3.3. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan dalam membangun sebuah bisnis tentunya harus memilih tujuan penetapan harga yang akan diterapkan pada perusahaan tersebut, dikarenakan dalam menentukan tujuan penetapan harga akan berpengaruh terhadap apa yang diinginkan perusahaan agar kegiatan bisnis yang dibangun berjalan dengan baik. Pada umumnya, terdapat beberapa tujuan dalam penetapan harga suatu produk barang atau jasa, yaitu [26]:

1. Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan, yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

3. Berorientasi Pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

4. Berorientasi Pada Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa tujuan penetapan harga sangat penting untuk strategi bersaing oleh setiap perusahaan. Berdasarkan dari tujuan penetapan harga di atas, perusahaan harus memiliki tujuan yang tepat untuk perusahaannya karena hal ini dapat mempengaruhi kondisi lambat dan cepatnya tujuan yang dicapai perusahaan.

2.1.3.4. Metode Penetapan Harga

Selain tujuan dari penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, yaitu [30]:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung

bersama – sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah untuk menghasilkan penjualan dengan laba yang lebih besar.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing

Penetapan harga berdasarkan pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

Dari metode penetapan harga yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa metode bagi setiap perusahaan dalam menetapkan harga atas suatu produk sehingga harga tidak dapat sembarangan dibuat dan diberikan tetapi harus melalui berbagai pertimbangan dan metode – metode yang digunakan.

2.1.3.5. Indikator Harga

Terdapat beberapa indikator yang menjadi ukuran dalam mencirikan suatu harga, yaitu [31]:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk – produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas produknya sesuai dengan yang diinginkan. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

3. Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk

lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.1.4. Kualitas Produk

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan [26].

Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen dalam membeli suatu produk yang beranggapan bahwa semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut [32].

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk juga atribut nilai produk lainnya untuk memenuhi keinginan dari konsumen [33].

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan dari konsumen dan suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan serta kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah mengikuti minat dari konsumen.

2.1.4.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan, kadangkala mengalami keragaman kualitas produk. Hal ini disebabkan karena mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor – faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk telah memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor – faktor tersebut antara lain, yaitu [34]:

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka, aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan kepada karyawan, memberikan motivasi, pemberian jaminan sosial tenaga kerja, kesejahteraan karyawan dan lain – lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan biasanya dibebankan kepada beberapa kelompok. Dalam hal ini, pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara satu bagian dengan bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut, maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu dari kualitas produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya, untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain – lain.

4. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu kualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain, seperti seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal – hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin Dan Peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan

mempengaruhi mutu kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan kualitas produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya yang menggunakan mesin dan peralatan yang sudah modern.

Berdasarkan faktor – faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan dari konsumen, suatu perusahaan harus dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki dengan baik dan benar sehingga kemungkinan dihasilkannya produk yang kualitasnya rendah dapat ditekan dan tidak terjadi.

2.1.4.3. Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beberapa peran penting untuk menarik minat beli dari konsumen sehingga berujung pada pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, yaitu [6]:

1. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan Biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan karena perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada konsumen yang puas, yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen

3. Adanya Tanggung Jawab Produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Mewujudkan Kualitas Yang Dirasakan Penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi hanya mengenai masalah harga melainkan juga mengenai kualitas produk. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

5. Dampak Internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki beberapa peran yang penting bagi keberlangsungan perusahaan dalam upaya untuk dapat menarik minat beli dari konsumen sampai konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk barang atau jasa dan membuat konsumen dapat merasa puas dengan kualitas produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

2.1.4.4. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk tersebut, yaitu [35]:

1. Tampilan

Makanan harus baik dilihat saat dilihat oleh konsumen, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

2. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata konsumen. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi atau dilihat secara langsung.

3. Tekstur

Ada banyak macam tekstur makanan, yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak sehingga untuk menilai kualitas tekstur suatu makanan dapat dilihat secara langsung atau dirasakan.

4. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar, yaitu manis,

asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan di dalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

5. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

2.1.5. Lokasi

2.1.5.1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha [36].

Lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja [37].

Lokasi adalah struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen [38].

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat di mana perusahaan beroperasi dan menghasilkan produk barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan merupakan aset jangka panjang yang akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

2.1.5.2. Faktor – Faktor Dalam Penentuan Lokasi

Terdapat beberapa faktor dalam penentuan lokasi fisik suatu usaha yang memerlukan pertimbangan cermat dalam pemilihan lokasi tersebut, yaitu [26]:

1. Akses

Yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.

2. Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas

Dalam hal ini ada dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.

4. Tempat Parkir

Dalam memilih suatu lokasi usaha sebaiknya memiliki tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk konsumen berbelanja.

5. Ekspansi

Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

6. Lingkungan

Yaitu daerah sekitar lokasi usaha yang mendukung produk yang ditawarkan, seperti dekat dengan lokasi perkantoran, sekolah dan kampus sehingga memungkinkan peluang kesuksesan suatu usaha menjadi lebih besar.

7. Persaingan

Yaitu pertimbangan pada lokasi dari pesaing usaha yang sejenis, apakah pada lokasi tersebut terdapat pesaing yang sama.

8. Peraturan Pemerintah

Yaitu peraturan yang melarang atau membutuhkan izin pendirian yang sulit pada suatu lokasi usaha dalam suatu pemukiman tertentu.

Berdasarkan faktor – faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan memilih suatu lokasi yang strategis dan tepat dapat memiliki efek yang jangka panjang yang berpotensi pada kesuksesan usaha yang akan didirikan sehingga pemilihan lokasi harus diperhatikan dengan cermat dan matang agar tidak terjadi kesalahan pemilihan lokasi yang dapat berakhir pada kegagalan usaha.

2.1.5.3. Keuntungan Dalam Penentuan Lokasi Yang Tepat

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau dan mudah diakses oleh konsumen. Beberapa keuntungan yang akan dirasakan oleh suatu usaha dengan memilih lokasi yang tepat, yaitu [39]:

1. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.

2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan karena dengan lokasi yang strategis akan membuat siapapun mudah untuk menjangkau lokasi tersebut.
3. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong secara terus menerus.
4. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha.
5. Memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa lokasi yang tepat akan berpengaruh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun pada masa yang akan datang. Penentuan lokasi yang tepat juga memegang peranan yang cukup penting bagi suatu usaha dalam mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan yang akan dilakukan.

2.1.5.4. Indikator Lokasi

Penentuan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi suatu usaha. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor lokasi, yaitu [40]:

1. Keterjangkauan Lokasi

Keterjangkauan lokasi adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang.

2. Kelancaran Akses Menuju Lokasi

Kelancaran akses menuju lokasi adalah kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah yang lainnya. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasana penunjang.

3. Kedekatan Lokasi

Kedekatan lokasi adalah kedekatan tempat lokasi usaha yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman konsumen.

2.1.6. Kualitas Pelayanan

2.1.6.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kualitas jasa atau pelayanan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan [12].

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima atau peroleh [41].

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya berwujud maupun tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun [42].

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen sesuai dengan ekspektasi dari konsumen.

2.1.6.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas dari suatu pelayanan agar dapat sesuai dengan harapan dari konsumen, yaitu [39]:

1. Jumlah Tenaga Kerja

Banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan dan ada karyawan yang memiliki respon cepat tanggap tetapi ada juga karyawan yang cara kerjanya terkesan lambat.

2. Kualitas Tenaga Kerja

Meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja dalam memenuhi harapan dari konsumen.

3. Motivasi Karyawan

Suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.

4. Kepemimpinan

Proses ini mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.

5. Budaya Organisasi

Sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.

Berdasarkan faktor – faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas dari karyawan yang dimiliki sangat memegang peranan penting pada kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Seorang atasan yang mampu memberikan motivasi dan pelatihan yang baik dan benar kepada karyawannya akan menciptakan karyawan yang terampil dalam melayani konsumen secara maksimal sesuai dengan ekspektasi dari konsumen tersebut.

2.1.6.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki, yaitu [12]:

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara, salah satunya adalah melebih – lebihkan janji sehingga itu menjadi bumerang untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan.

3. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. pelanggan cenderung memperhatikan seperti apa layanan yang akan diberikan dan seperti apa layanan yang telah diterima. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Menindaklanjuti Kualitas Pelayanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek – aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan ke arah yang lebih baik dan perusahaan yang melakukan berbagai strategi perubahan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki berpotensi dapat memenuhi harapan ataupun ekspektasi yang dimiliki oleh setiap konsumen.

2.1.6.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan dalam menganalisis kualitas dari suatu pelayanan, yaitu [43]:

1. Kehandalan (*Realibility*)

Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat pada waktunya sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan tanpa melakukan kesalahan sesuai harapan dari konsumen.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan karyawan untuk membantu dan memberikan layanan yang dibutuhkan oleh konsumen secara cepat. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi.

3. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan karyawan yang memiliki pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan santun dan sifat yang dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan karyawan untuk dapat memberikan layanan yang

penuh perhatian kepada konsumen dengan memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen melalui komunikasi yang benar.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Merupakan fasilitas fisik yang meliputi kebersihan gedung, kerapian pakaian petugas, kelengkapan barang dan kemudahan melakukan kontak untuk menghubungi perusahaan.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Viz Cake Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji t diketahui $t_{hitung} = 10,285 > t_{tabel} 1,98477$ dan signifikan $= 0,000 < 0,05$. Sedangkan uji F diketahui $F_{hitung} (74,746) > F_{tabel} (2,47)$ dan signifikan $= 0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Viz Cake Pekanbaru [4].
2. Penelitian dengan judul Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan uji t diketahui $t_{hitung} = 8,135 > t_{tabel} 1,660$. Sedangkan uji F diketahui $F_{hitung} (107,610) > F_{tabel} (3,09)$ menunjukkan bahwa brand ambassador dan kualitas produk secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie sedaap korean spicy chicken di Bandung [7].
3. Penelitian dengan judul Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Sate Kupak Bromo Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji t diketahui $t_{hitung} = 3,546 > t_{tabel} 1,9912$ dan signifikan $= 0,000 < 0,05$. Sedangkan uji F

diketahui $F_{hitung} (28,560) > F_{tabel} (3,12)$ dan signifikan = $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung sate Kupak Bromo Medan [10].

4. Penelitian dengan judul Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji t diketahui $t_{hitung} = 7,361 > t_{tabel} 2,000$. Sedangkan uji F diketahui $F_{hitung} (69,990) > F_{tabel} (2,76)$ dan signifikan = $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa brand image dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada rumah makan BEGAL (Bebek Galak) [13].
5. Penelitian dengan judul Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory di Kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan uji t diketahui $t_{hitung} = -0,644 < t_{tabel} 1,984$ dan signifikan = $0,521 > 0,05$. Sedangkan uji F diketahui dengan signifikan = $0,011 < 0,05$ menunjukkan bahwa produk dan harga secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli Cimory di kota Padang [5].
6. Penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk Le Minerale. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini dibuktikan uji t diketahui $t_{hitung} = 0,745 < t_{tabel} 1,985$ dan signifikan = $0,458 > 0,05$. Sedangkan uji F diketahui $F_{hitung} (25,460) > F_{tabel} (2,47)$ dan signifikan = $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa harga, kemasan, kualitas produk, brand image, dan word of mouth secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa pada produk Le Minerale [8].
7. Penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan uji t dengan signifikan =

0,188 > 0,05. Sedangkan uji F diketahui dengan signifikan = 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe [11].

8. Penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Steak Moen – Moen di Surakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan P value (0,092) > 0,05. Sedangkan uji F diketahui dengan P value (0,00) < 0,05 menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen steak Moen – Moen di Surakarta [14].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
Nabilatul Abda dan Endang Sutrisna (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Viz Cake Pekanbaru.	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi X ₄ : Distribusi Y : Minat Beli Konsumen	Secara parsial, kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko Viz Cake Pekanbaru. Secara simultan, kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko Viz Cake Pekanbaru.
Gita Puji Destiani dan Marheni Eka Saputri (2020)	Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Bandung.	X ₁ : Brand Ambassador X ₂ : Kualitas Produk Y : Minat Beli	Secara parsial, brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie sedaap korean spicy chicken di Bandung. Secara simultan, brand ambassador dan kualitas produk secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie sedaap korean spicy chicken di Bandung.

Sumber : Hasil Kajian Penulis (data diambil tahun 2021)

(Sambungan Tabel 2.1)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
Fauzi (2020)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Sate Kupak Bromo Medan.	X ₁ : Lokasi X ₂ : Kualitas Pelayanan Y : Minat Beli Konsumen	Secara parsial, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung sate Kupak Bromo Medan. Secara simultan, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung sate Kupak Bromo Medan.
Salimun dan Sugiyanto (2019)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak).	X ₁ : Brand Image X ₂ : Kualitas Pelayanan Y : Minat Beli Konsumen	Secara parsial, brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada rumah makan BEGAL (Bebek Galak). Secara simultan, brand image dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada rumah makan BEGAL (Bebek Galak).
Nurhidayah, Rose Rahmidani dan Rita Syofyan (2018)	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory di Kota Padang.	X ₁ : Produk X ₂ : Harga Y : Minat Beli	Secara parsial, produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Cimory di kota Padang. Secara parsial, produk dan harga secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli Cimory di kota Padang.

Sumber : Hasil Kajian Penulis (data diambil tahun 2021)

(Sambungan Tabel 2.1)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
Nadia Eva Nur Fauzy (2020)	Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk Le Minerale.	X ₁ : Harga X ₂ : Kemasan X ₃ : Kualitas Produk X ₄ : Brand Image X ₅ : Word Of Mouth Y : Minat Beli Mahasiswa	Secara parsial, word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa sedangkan harga, kemasan, kualitas produk, dan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada produk Le Minerale. Secara simultan, harga, kemasan, kualitas produk, brand image, dan word of mouth secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa pada produk Le Minerale.
Abdul Latief (2018)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe.	X ₁ : Produk X ₂ : Harga X ₃ : Lokasi X ₄ : Promosi Y : Minat Beli Konsumen	Secara parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan produk, lokasi, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe. Secara simultan, produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe.
Erni Widajanti dan Suprayitno (2017)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Steak Moen – Moen di Surakarta).	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Pelayanan X ₃ : Kepuasan Konsumen Y : Minat Beli.	Secara parsial, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen steak Moen – Moen di Surakarta. Secara simultan, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen steak Moen – Moen di Surakarta.

Sumber : Hasil Kajian Penulis (data diambil tahun 2021)

2.3. Kerangka/Model Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. Berdasarkan penelitian terdahulu yang meneliti tentang analisis pengaruh yang terdapat pada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, terlebih dahulu pemasar harus memahami faktor – faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. Minat beli merupakan tahapan konsumen, di mana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek barang atau jasa yang dirasakan sangat cocok dengan kebutuhan konsumen dan dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan/pemasar [16].

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada minat beli konsumen. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk [26].

Selain faktor harga, kualitas produk juga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan memilah dan memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan dalam melakukan aktivitasnya. Setelah itu, konsumen memberikan penilaian terhadap produk – produk yang dirasa cocok dan menjatuhkan minat beli terhadap salah satu produk yang baik dan unggul sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan [6].

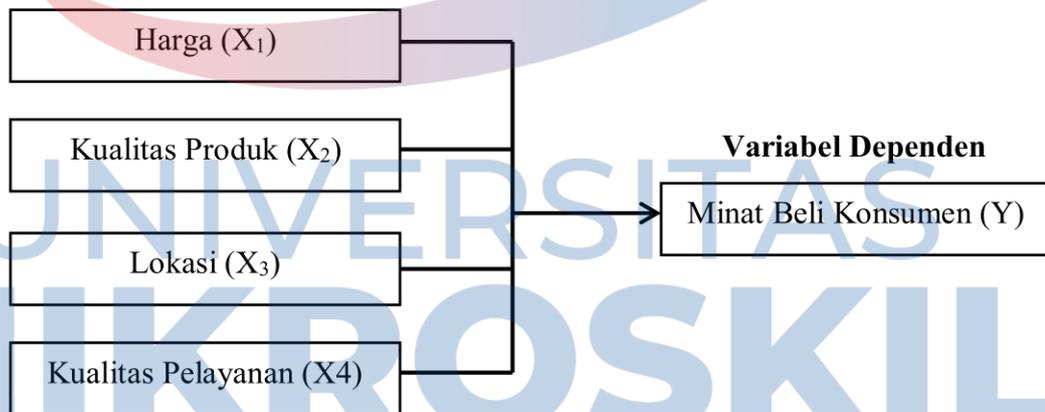
Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah lokasi. Lokasi yang berkaitan dengan lingkungan yang ada di sekitar operasi usaha, kedekatannya dengan konsumen, mudahnya akses transportasi hingga adanya pesaing merupakan suatu pertimbangan yang paling dominan bagi konsumen. Lokasi suatu

usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha toko tersebut di masa yang akan datang bahkan dapat memaksimalkan laba [39].

Minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menunjukkan kemampuan sebuah usaha untuk memenuhi harapan atau permintaan dari konsumen. Meningkatkan kualitas pelayanan adalah hal yang harus dilakukan oleh suatu usaha untuk mampu tetap bersaing bahkan menjadi lebih unggul dari para pesaing utama mereka. Minat beli konsumen dapat meningkat jika kualitas pelayanan yang diterima dan didapatkan oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi dari konsumen [12].

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Minat Beli Konsumen). Maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:

Variabel Independen



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Sebelum hipotesis dirumuskan dalam penelitian ini, terlebih dahulu dikemukakan mengenai hipotesis. Hipotesis adalah pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah [44]. Dalam hal ini, kebenaran dari suatu penelitian masih perlu dibuktikan atau diuji keilmiahannya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori relevan, belum

didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Roti Aroma

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa [3]. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, penerimaan penjualan dan tingkat keuntungan perusahaan. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu di mana penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen [4]. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₁: Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen roti Aroma di Aroma Bakery & Cake Shop Sei Rampah.

2.4.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Roti Aroma

Kualitas produk adalah tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan – perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya [20]. Kualitas produk sangat berhubungan dengan minat beli konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memperhatikan terlebih dahulu kualitas produk yang akan dibeli. Setelah mengetahui kualitas dari produk tersebut, maka akan muncul minat beli dari konsumen tersebut. Kualitas produk sangat diutamakan oleh konsumen dalam memunculkan minat beli terhadap suatu produk, setiap konsumen tentunya menginginkan kualitas produk yang baik atau seimbang dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu di mana penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap minat beli konsumen [7]. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen roti Aroma di Aroma Bakery & Cake Shop Sei Rampah.

2.4.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Roti Aroma

Lokasi merupakan letak suatu usaha pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba [9]. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Lokasi merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada gerai atau toko akan memiliki efek jangka panjang yang berpotensi pada kesuksesan suatu usaha dibandingkan gerai yang berlokasi kurang strategis. Selain itu, konsumen maupun calon konsumen akan sangat terbantu apabila ketika menginginkan suatu produk atau jasa, lokasi dari suatu usaha tersebut strategis dan mudah untuk dijangkau. Maka, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk memunculkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu di mana penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen [10]. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₃: Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen roti Aroma di Aroma Bakery & Cake Shop Sei Rampah.

2.4.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Roti Aroma

Kualitas pelayanan adalah tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen dan mengukur seberapa jauh perbedaan antara harapan konsumen atas layanan yang diterima atau peroleh [12]. Ini dapat diasumsikan bahwa kualitas pelayanan suatu usaha yang tepat bisa menjadi semacam alat kontrol tak sadar untuk mempengaruhi minat beli konsumen dan memperbaiki relasi antara sebuah perusahaan dan konsumennya. Harapan konsumen pada suatu usaha selalu dapat menimbulkan ketertarikan atas layanan yang akan diperoleh, pada akhirnya membentuk persepsi bahwa suatu usaha tersebut punya cara yang berbeda dalam memperlakukan konsumennya yang implikasinya berujung pada minat beli konsumen.

Persepsi positif inilah yang menjadi penghubung antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu di mana penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen [13]. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₄: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen roti Aroma di Aroma Bakery & Cake Shop Sei Rampah.

2.4.5. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Roti Aroma

Salah satu indikator sukses atau tidaknya produk dalam suatu perusahaan di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Minat merupakan salah satu sumber seseorang untuk sesuatu yang akan mereka lakukan. Misalnya ketertarikan seseorang untuk melakukan suatu hal atau menyukai suatu hal. Dapat digambarkan bahwa minat sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Termasuk ketertarikan dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan [2]. Pada dasarnya terdapat faktor – faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu harga, kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan. Harga merupakan salah satu yang mempengaruhi minat beli. Umumnya, minat beli terhadap suatu produk atau jasa akan muncul apabila konsumen merasa harga untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut adalah harga yang pantas dan layak untuk didapatkan. Selain dari harga, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk karena konsumen dalam memilih produk akan mempertimbangkan indikator dari kualitas produk tersebut sampai munculnya minat beli terhadap suatu produk yang telah dipertimbangkan dengan matang oleh konsumen. Di samping dari kualitas produk, lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Suatu lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk karena lokasi yang mudah dijangkau akan memudahkan konsumen untuk

mendapatkan produk yang diminati. Faktor lainnya selain dari lokasi adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mampu merangsang suatu permintaan akan suatu produk. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu usaha sesuai dengan ekspektasi dari konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diminati. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₅: Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen roti Aroma di Aroma Bakery & Cake Shop Sei Rampah.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL